ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

‘Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ’

Φοιτήτρια:
Πετρούση Μαρίνα Ευτυχία
Επιβλέπων καθηγητής:
Στειακάκης Εμμανουήλ

ΔΟΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

- Εισαγωγή
- Θεωρητικό υπόβαθρο – Βιβλιογραφική επισκόπηση
- Ιστορική εξέλιξη των βιντεοπαιχνιδιών
- Μέγεθος αγοράς βιντεοπαιχνιδιών
- Παράγοντες ζήτησης βιντεοπαιχνιδιών
- Επιχειρηματικά μοντέλα και αλυσίδα αξίας της βιομηχανίας βιντεοπαιχνιδιών
- Η βιομηχανία βιντεοπαιχνιδιών στη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

- Η εμπορική παρουσία των βιντεοπαιχνιδιών ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1970, και σε διάστημα 40 ετών μετατράπηκε σε μία βιομηχανία πολλών δισεκατομμυρίων παγκοσμίως.
- Σκοπό της εργασίας αποτελεί η ανάδειξη των στοιχείων εκείνων που μπορούν να ενισχύσουν την ανάπτυξη της βιομηχανίας βιντεοπαιχνιδιών στην Ελλάδα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ – ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

- Τα βιντεοπαιχνίδια δεν επιτελούν μόνο μια δραστηριότητα αναψυχής, αλλά έχουν μια άμεση και δυναμική αλληλεπίδραση με το κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον του ατόμου. (Ruben and Budd, 1975)
- Αποτελούν, ταυτόχρονα, ένα μέσο αμφίδρομης και δυναμικής επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο καθώς και ένα μέσο επαναπροσδιορισμού της έννοιας της αφήγησης και της ψυχαγωγίας (Natkin, 2006).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ – ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

- Ο κλάδος των βιντεοπαιχνιδιών μπορεί, σε μια πρώτη διάσταση να αντιμετωπίζεται ως τμήμα του συνολικού κλάδου ψυχαγωγίας (Vinet, 2005) και, μάλιστα, αποτελώντας ένα σημαντικότατο τμήμα του.
- Ωστόσο, συχνά παραγνωρίζεται το γεγονός ότι ο κλάδος των βιντεοπαιχνιδιών αποτελεί έναν κλάδο της πολιτισμικής βιομηχανίας, αφού τα προϊόντα του κλάδου (βιντεοπαιχνίδια) εμπεριέχουν, μεταξύ άλλων, την εικαστική σύνθεση, τη σκηνοθεσία, την συγγραφή του σεναρίου, τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό των χώρων, τις γραφιστικές τέχνες, τη μουσική και την κινησιολογία. (Blake, 2014)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

- Παιχνίδια ρόλων
- Παιχνίδια μάχης σώμα-με-σώμα
- Παιχνίδια shooting
- Παιχνίδια προσομοίωσης
- Αθλητικά παιχνίδια
- Αγωνιστικά παιχνίδια μηχανοκίνητου αθλητισμού
- Παιχνίδια γνώσης
- Παιχνίδια γρίφων
- Παιχνίδια στρατηγικής
- «Σοβαρά παιχνίδια»
- Εκπαιδευτικά παιχνίδια

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Tic-tac-toe
A.S. Douglas
1952

Spacewar
Steve Russell
1961

Odyssey
Magnavox
1972

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Computer Space
Atari
1972

VCS/2600
Atari
1977

Pacman
Namco
1980

ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Εξέλιξη κύκλου εργασιών εταιριών λογισμικού videogames παγκοσμίως (σε χιλ. δολ. ΗΠΑ)

Πηγή: Wade and Cole, 2016, σ. 3

ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΑΝΑ ΚΟΝΣΟΛΑ

Πηγή: Statista, 2019a

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

- Έχει καταγραφεί από επαγγελματίες της αγοράς, όπως οι διευθυντές της πολύ μεγάλης εταιρίας βιντεοπαιχνιδιών Valve ότι ενώ σε μια αρχική εκτίμηση είχε γίνει υπολογισμός της ελαστικότητας ζήτησης ως προς την τιμή με τιμή -1, άρα υπήρχε μοναδιαία ελαστικότητα –δηλαδή η μεταβολή της τιμής κατά 1% είχε ως αποτέλεσμα την αντίστροφη μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας κατά επίσης 1%, άρα τα έσοδα παραμένουν αμετάβλητα- ωστόσο σε μια διεξοδικότερη ανάλυση διαπιστώθηκε ότι η τιμή της ελαστικότητας είναι – 4 (Bishop, 2011).
- Επίσης, στην έρευνα του Sun (2010) διαπιστώθηκε ότι το Playstation 2 έχει ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή -4.47, το Playstation 3 -5,93, το Xbox 360 -4,84 και το Wii έχει ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή -3.47.

ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

- Ανάλογα με την μορφή της αγοράς γίνεται ο προσδιορισμός της τιμολογιακής πολιτικής που διαμορφώνεται στις εταιρίες του κλάδου των βιντεοπαιχνιδιών.
- Διαχωρισμός μεταξύ του “player” και του “gamer”.

ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Συχνότητα παιξίματος βιντεοπαιχνιδιών εβδομαδιαίως στις ΗΠΑ ανά φύλο και ηλικιακές ομάδες

Πηγή: Kowert, 2015, σ. 89

Αριθμός τίτλων παιχνιδιών ανά παίκτη

Πηγή: Kowert, 2015, σ. 91

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΜΕΣΑΙΑΣ/ΜΕΓΑΛΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ

Πηγή: Antoniades, 2018

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΜΕΣΑΙΑΣ / ΜΕΓΑΛΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ

Πηγή: Antoniades, 2018

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΜΕΣΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ

Πηγή: Koster, 2018

Η ΑΓΟΡΑ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΤΟ ΕΤΟΣ 2017

Πηγή: Dunn, 2017

Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (1)

- Η απόφαση για το ποιο είδος βιντεοπαιχνιδιού θα αναπτύξει μια εταιρία που εδρεύει στην Ελληνική αγορά διαμορφώνεται με βάση μια πλειάδα παραμέτρων. Μια βασική παράμετρος είναι αυτή του σταδίου του κύκλου ζωής στον οποίο βρίσκεται το κάθε είδος βιντεοπαιχνιδιού.
- Καθώς το κοινό επηρεάζεται σαφώς από την «μόδα», δηλαδή τις τάσεις που επικρατούν σε κάθε εποχή, ο κύκλος ζωής των βιντεοπαιχνιδιών είναι αυτός των απότομων μεταβολών, με αύξηση των πωλήσεων μέχρι ένα σημείο και όταν το παιχνίδι βγει εκτός μόδας, οι πωλήσεις μειώνονται σημαντικά.

Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (2)

- Επιλογή του κεντρικού στοιχείου του gameplay – γραμμική ή μη γραμμική εξέλιξη.

Εξέλιξη γραμμικού gameplay
Πηγή: Egenfeldt – Nielson, Smith & Tosca, 2018

Εξέλιξη διαδραστικού / μη – γραμμικού gameplay
Πηγή: Egenfeldt – Nielson, Smith & Tosca, 2018

Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (3)

- Η υποδοχή του παιχνιδιού από το αγοραστικό κοινό.
- Σύμφωνα με τον Santori Bernbeck η αξιολόγηση των βιντεοπαιχνιδιών εμπεριέχει την αξιολόγηση των εξής παραμέτρων:
  - Gameplay
  - Market
  - Social
  - Narrative
  - Graphics
  - Technical
  - Value
  - Audio

Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (4)

- Ένα από τα κυριότερα ζητήματα για μια Ελληνική εταιρία που έχει ως στόχο την ανάπτυξη βιντεοπαιχνιδιών αποτελεί η επιλογή του εάν θα αναπτύξει βιντεοπαιχνίδι για κονσόλα, για ηλεκτρονικό υπολογιστή ή για κινητό τηλέφωνο.

Στάδια ανάπτυξης βιντεοπαιχνιδιού κονσόλας
Πηγή: Greenspan, 2013

Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (5)

- Εαν η εταιρία επιλέξει να αναπτύξει παιχνίδια για κινητό τηλέφωνο, τότε υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση στα στάδια ανάπτυξης.

Στάδια ανάπτυξης βιντεοπαιχνιδιού κινητού τηλεφώνου
Πηγή: Greenspan, 2013

Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (6)

- Ανάπτυξη στρατηγικής για τον αριθμό των παιχνιδιών που θα αναπτυχθούν από την εταιρία.
- Στρατηγική επιλογή της προσαρμογής στις τεχνολογικές συνθήκες - Κύκλος τουGartner

Κύκλος αναδυόμενων τεχνολογιών κατά Gartner
Πηγή: Gaura et al, 2010

ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

Country	Digital Game Unit Sales (2016)	Population (2015)	*Digitisation**
UNITED KINGDOM	9,316,857	63,843,856	146
SWEDEN	1,356,244	9,693,883	140
IRELAND	501,698	4,726,856	106
GERMANY	7,169,921	82,562,004	87
NETHERLANDS	1,278,686	16,844,195	76
FRANCE	4,708,828	64,982,894	72
SPAIN	1,804,096	47,199,069	38
HUNGARY	***274,168***	***9,911,396***	***28***
SLOVAKIA	***122,299***	***5,457,889***	***22***
POLAND	***836,738***	***38,221,584***	***22***
CROATIA	***89,398***	***4,255,374***	***21***
GREECE	***178,117***	***11,125,833***	***16***
BULGARIA	***55,153***	***7,112,641***	***8***
ROMANIA	***134,928***	***21,579,201***	***6***

Πηγή: ISFE, 2017

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Η αγορά των βιντεοπαιχνιδιών αναπτύσσεται παγκοσμίως, και μάλιστα με ραγδαίους ρυθμούς, καθώς ο κύκλος εργασιών του κλάδου ενισχύεται.
- Ένα όλο και μεγαλύτερο μέρος της αγοράς των βιντεοπαιχνιδιών στρέφεται στα βιντεοπαιχνίδια κινητού τηλεφώνου και tablet, τα οποία έχουν ένα σαφώς μικρότερο κόστος ανάπτυξης απ’ όσο τα βιντεοπαιχνίδια κονσόλας.
- Στρατηγική στόχευσης σε παιχνίδια υψηλής αξίας ή στόχευση σε μεγάλο αγοραστικό κοινό?
- Η Ελλάδα δεν βρίσκεται σε θέση να συγκεντρώσει το ενδιαφέρον των μεγάλων publishers.
- Πρέπει να τεθεί στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των ελληνικών εταιριών η ανάπτυξη βιντεοπαιχνιδιών κινητού τηλεφώνου και tablet.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΑΣ!!!